

SALES PLAYBOOK

CHÌA KHÓA XÂY DỰNG ĐỘI SALES HÙNG MẠNH

*Toàn tập cách doanh nghiệp tự tạo Sales Playbook
cho đội ngũ bán hàng*



Nội dung

Lời mở đầu	3
Phần 1: Tại sao Sales Playbook lại quan trọng	4
Phần 2: Các nội dung bên trong một Sales Playbook	6
Phần 3: Cách tạo nên một Sales Playbook chất lượng	17
Phần 4: Các mẫu Sales Playbook	24
Phần 5: Cách đánh giá Sales Playbook	32
Tổng kết	35

Lời mở đầu

Sales Playbook không chỉ đơn giản là một loạt các kịch bản cuộc gọi bán hàng hay các mẫu bảng tính. Nó có thể giúp Sales giải quyết những thách thức lớn trong công việc, giảm thời gian đào tạo, tuyển dụng nhân viên mới hay các bí quyết để tăng năng suất.

Sales Playbook giúp Sales biết rằng tại sao kết quả lại tiến triển hoặc nếu công việc đang bế tắc, chúng sẽ cho bạn biết nguyên nhân cụ thể. Nếu được thực hiện đúng cách, Sales Playbook còn giúp nhân viên bán hàng thu hút khách hàng ở mọi điểm tiếp xúc và thích ứng với mọi tình huống bán hàng mà không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào.

Ebook này sẽ giúp bạn khám phá những yếu tố tạo nên một Sales Playbook hay, bao gồm các bí quyết, ví dụ, mẫu và cách đo lường kết quả cụ thể.

Hãy cũng [SlimCRM](https://SlimCRM.vn) khám phá ngay nhé !

Phần 1: Tại sao Sales Playbook lại quan trọng

Sales Playbook giúp các tổ chức thực hiện các kế hoạch bằng cách sắp xếp nhân sự tập trung vào các mục tiêu cốt lõi. Tổ chức sẽ hướng dẫn họ trong chu kỳ bán hàng bằng cách sử dụng các chiến lược đã được thử nghiệm và chứng minh hiệu quả.

Sales Playbook tuyển tập phương pháp bán hàng đã được chọn lọc kỹ càng, quy trình bán hàng chi tiết và tài nguyên trợ như kịch bản cho cuộc gọi, mẫu email, câu hỏi đàm phán, thông tin và nỗi đau của khách hàng....

Nó cũng bao gồm những hướng dẫn cao cấp hơn cũng như các quy trình cho từng trường hợp, case cụ thể. Chúng giúp các nhà quản lý bán hàng tăng năng suất và hiệu suất, giảm thời gian đào tạo nhân sự mới hay dễ dàng thông báo cho nhân viên khi cần thay đổi.

Không có một Sales Playbook, nhân viên bán hàng phải tự tìm cách để đối phó hay xử lý các tình huống hoặc bắt chước cách làm của các nhân viên khác, về lâu dài sẽ tạo ra một thói quen xấu.

Harvard Business Review

Các công ty quản lý Sales pipeline (đường ống bán hàng) làm hiệu quả có tốc độ tăng trưởng trung bình **cao hơn 15%** so với các công ty khác.

15%

9%

Nếu công ty đào tạo sales về các chiến lược quản lý Sales Pipeline toàn diện còn có doanh thu **cao hơn 9%** so với các tổ chức không làm.



Tại sao ư? Các quy trình bán hàng và tài nguyên được sắp xếp và sử dụng hợp lý giúp thúc đẩy nhân viên tin và đi theo sự chỉ đạo của nhà quản lý. Họ có tất cả những gì mình cần để nhắm tới các mục tiêu xa hơn.

Nếu không, theo thời gian, những sai lầm không được phát hiện có thể cản trở sự phát triển và gây thiệt hại về uy tín lâu dài

Ngoài ra, việc có sẵn các nguồn lực và công cụ giúp đội ngũ bán hàng được trang bị tốt hơn để đưa ra các khách hàng thông thái những giải pháp phù hợp như một chuyên gia.

Đối với các nhà lãnh đạo bán hàng, Playbook có thể được sử dụng để chọn lọc ra các chiến lược hiệu quả nhất và chia sẻ cho toàn đội ngũ. Ví dụ: nếu nhân viên bán hàng nhận ra mẫu email bán hàng hoặc một tài nguyên liên tục thúc đẩy hiệu quả giao dịch, các nhà quản lý có thể thêm nó vào Playbook.

Cuối cùng, Sales Playbook chính là cuốn cẩm nang giúp tổ chức tối đa hóa hiệu quả bán hàng, mang lại trải nghiệm chất lượng từ đó thúc đẩy doanh thu.

Phần 2: Các nội dung bên trong một Sales Playbook

Các nội dung bên trong Sales Playbook



Bạn có thể tùy chỉnh nội dung một Sales Playbook để phù hợp với tổ chức, tuy nhiên vẫn phải giữ lại một số yếu tố chính.

Ví dụ: Playbook thường bao gồm thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ họ cung cấp. Nó cũng đưa ra các nguyên tắc về thương hiệu và giúp nhân viên bán hàng biết cách sử dụng các công cụ, template hiệu quả.

Chúng cũng có thông tin về các nhóm khách hàng cùng chân dung của họ, cách phân loại khách hàng và các bước cụ thể để xử lý các tình huống bán hàng thường gặp

Trước khi bắt đầu, việc đầu tiên cần làm là lên dàn ý các nội dung sẽ cho vào Playbook của tổ chức.

Ngoài các chương bao gồm các nội dung tiêu chuẩn kể trên, mỗi Playbook nên bao gồm cả các phần dành riêng cho mỗi doanh nghiệp.

2.1. Thông tin doanh nghiệp

Trước khi đi vào các kịch bản cuộc gọi hay các kịch bản nhập vai, hãy giới thiệu doanh nghiệp mình cho các nhân sự mới trước.

Phần này nên bao gồm các thông tin cơ bản như:

- **Chiến lược doanh nghiệp:** Bắt đầu bằng cách giải thích bao quát về chiến lược bán hàng của tổ chức. Tại sao doanh nghiệp của bạn tồn tại và giải quyết vấn đề gì? Làm thế nào để đội ngũ bán hàng tham gia vào chiến lược đó?
- **Sứ mệnh và giá trị doanh nghiệp:** Giải thích bạn là ai, bạn làm gì và điểm khác biệt là gì. Quan trọng nhất là việc làm rõ sứ mệnh của tổ chức vì nó đóng vai trò là nền tảng cho tất cả các thông điệp tiếp thị và bán hàng.
- **Vai trò và trách nhiệm cá nhân:** Xác định các vai trò và trách nhiệm của người trong nhóm bán hàng. Phần này sẽ giải thích cho nhân sự mới những giá trị mà tổ chức mong đợi họ, bao gồm việc xác định các chỉ tiêu hay cách đo lường hiệu suất. Mặc dù sau này bạn có thể gửi cho họ các yêu cầu chi tiết hơn những hành động này đủ giúp các nhân viên mới bắt đầu tự xây dựng kế hoạch để đạt được các mục tiêu chính.
- **Sơ đồ tổ chức:** Một sơ đồ đơn giản giúp các nhân viên mới xác định ai sẽ có trách nhiệm đào tạo, giúp đỡ họ và cách mà doanh nghiệp vận hành. Bao gồm tên, chức danh và nhiệm vụ của mỗi phòng ban, cá nhân.
- **Lịch trình đào tạo:** Giúp nhân sự hiểu rõ hơn về quá trình đào tạo. Ai sẽ là người đào tạo? Họ sẽ làm gì vào ngày đầu tiên hay tuần đầu tiên? Thời gian dự kiến là bao lâu? Các loại tài nguyên nào?

Hãy chi tiết và minh bạch các thông tin trên trong Sales Playbook, điều này sẽ đảm bảo các nhân viên đi đúng hướng và giúp đặt ra các kỳ vọng chiến lược.

2.2. Sản phẩm & Giá cả

Tại phần này sẽ cung cấp cho nhân viên thông tin cần biết về sản phẩm và dịch vụ của tổ chức. Những câu hỏi tối thiểu cần trả lời:

- Những sản phẩm, dịch vụ bạn đang bán?
- Cách mà sản phẩm / dịch vụ hoạt động?
- Sản phẩm / dịch vụ đó có ích gì?
- Tại sao người mua nên quan tâm đến sản phẩm / dịch vụ?

Ngoài ra, nếu doanh nghiệp có nhiều loại hình dịch vụ, sản phẩm chuyên biệt thì bạn có thể xây dựng một Playbook riêng cho mỗi sản phẩm để giải thích các quy trình mua hàng, chân dung khách hàng và lợi ích sản phẩm khác nhau

FREE EBOOK

DEMO ĐỂ BÁN ĐƯỢC HÀNG

Cách thức giành thắng lợi và mang về nhiều hợp đồng hơn



- ✓ Đảm bảo khách hàng tiềm năng tham dự demo
- ✓ Tìm ra lý do demo không chốt được giao dịch
- ✓ Tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh
- ✓ Tùy chỉnh demo theo nhu cầu của khách hàng

 SlimCRM

Tải ebook miễn phí [**TẠI ĐÂY**](#)

2.3. Cơ cấu hoa hồng

Trong khi các nhân viên tại các phòng ban khác thường biết rõ mức lương nhận được hàng năm thì lương thưởng của nhân viên bán hàng lại phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác.

Mỗi công ty có một chế độ đãi ngộ / lương thưởng riêng cho nhân viên bán hàng. Chúng khá phức tạp, thường bao gồm một mức lương cơ bản cùng một chính sách hoa hồng.

Điều quan trọng bạn phải giải thích được cho nhân sự cách hoạt động của hệ thống lương thưởng của doanh nghiệp.

Ví dụ, liệu doanh nghiệp *chỉ trả lương cơ bản, chỉ thưởng hoa hồng, hay kết hợp cả hai*? Nếu bao gồm cả hai thì tổ chức thưởng mong đợi từ nhân viên bán hàng có thể vượt qua được các mốc 50%, 75% hoặc 150% chỉ tiêu để được thưởng.

Việc làm rõ hệ thống lương thưởng làm tăng tính minh bạch của tổ chức, tránh các xung đột không đáng có trong nội bộ.

2.4. Xác định phương pháp bán hàng

Phương pháp bán hàng cung cấp thông tin cho nhân viên mới về các nguyên tắc và hành động thực tiễn tốt nhất để họ có thể áp dụng trong từng bước tiếp cận của quy trình bán hàng.

Phần này sẽ giải thích lý do tại sao và làm thế nào mà các phương pháp bán hàng là một phần của quy trình, cách sử dụng Sales Playbooks để điều hướng khách hàng trong từng giai đoạn dựa theo nhu cầu của họ.

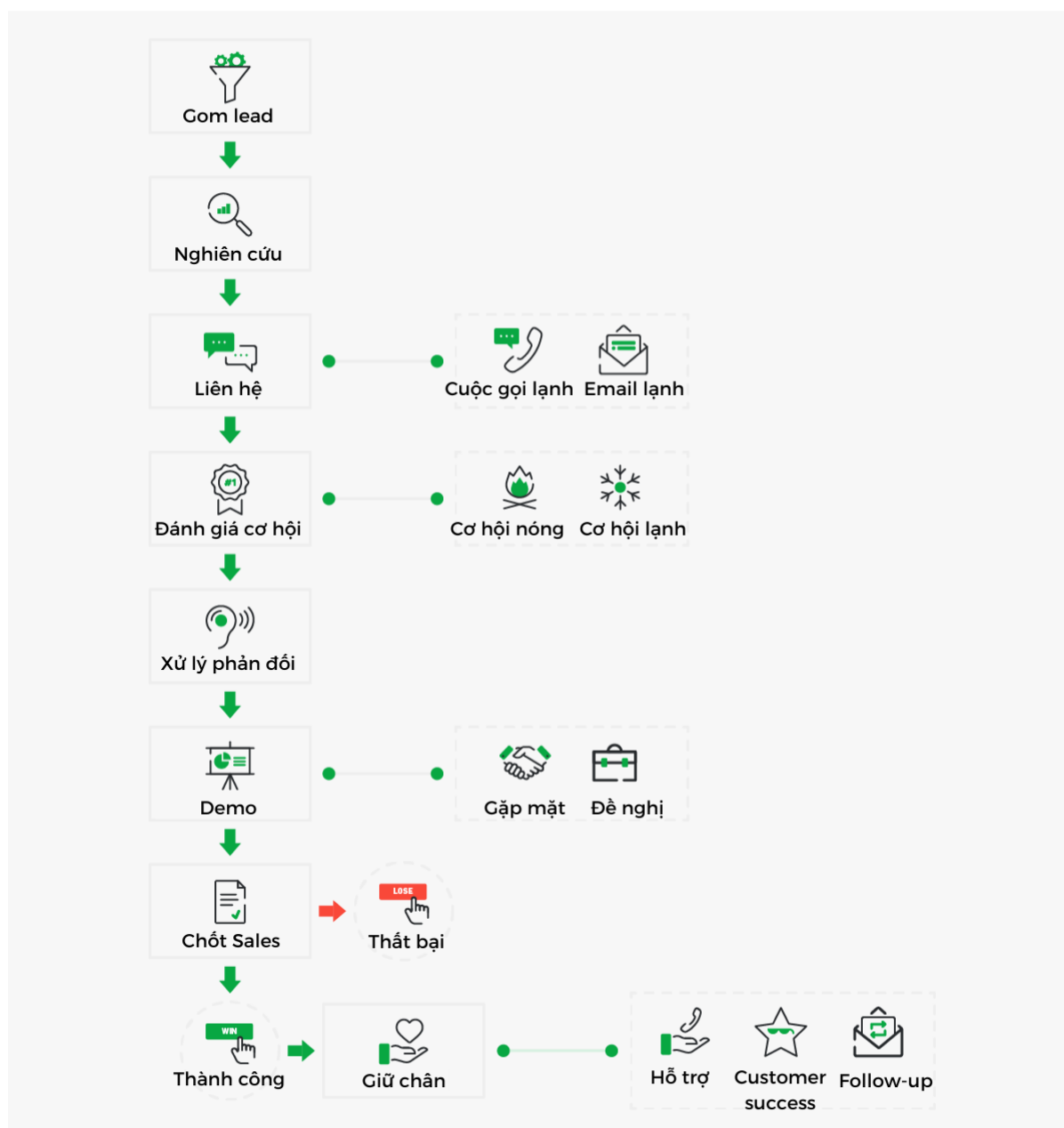
Bạn sử dụng mô hình *Spin Selling, Consultative Selling, mô hình bán hàng The Challenger*,.. sử dụng mô hình khác hay kết hợp nhiều mô hình với nhau?

Hãy giải thích tại sao tổ chức lại chọn phương pháp bán hàng này cho đội nhóm và chỉ ra tại sao nó lại phù hợp với mục tiêu chung.

2.5. Giải thích quy trình bán hàng

Có thể nói quy trình bán hàng là phần chính của Playbook. Chúng cung cấp thông tin để nhân viên biết cách đạt được một giao dịch thành công tại bất kỳ một điểm tiếp xúc nào, từ giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, phân loại khách hàng, giai đoạn trong bán hàng hay chốt sales.

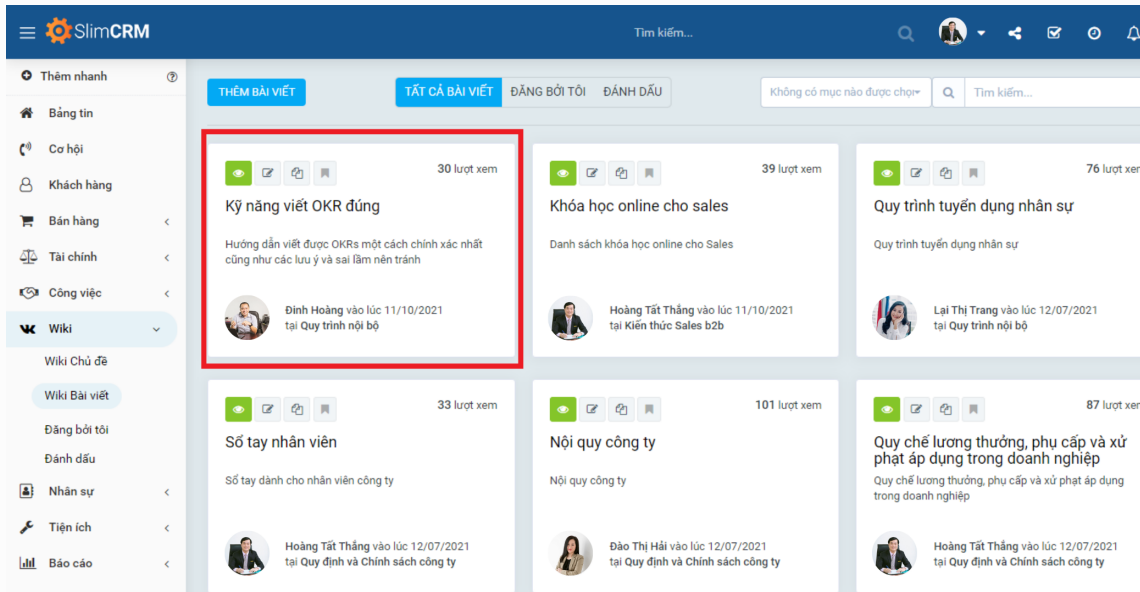
Dưới đây là một ví dụ về cách sử dụng quy trình bán hàng, lập sơ đồ mô tả các hoạt động bán hàng cần phải làm và cách chúng tác động tới khách hàng.



Mục tiêu ở phần này là cung cấp cho nhân viên hiểu rõ hơn về khách hàng, những gì cần làm, cần nói trong mọi tình huống có thể xảy ra.

Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ xem xét những yếu tố nào phải có để trả lời ba câu hỏi đó.

Kiến tạo hệ thống Sales Playbook doanh nghiệp với SlimCRM Wiki



- Lưu trữ mọi thông tin, trở thành kho cẩm nang dành cho Sales
- Dễ dàng liên tục cập, tìm kiếm và tham khảo
- Quản lý thống kê tuần suất sử dụng, tương tác
- Phân quyền tiếp cận tương ứng tới từng nhân viên
- Nằm trong nền tảng quản trị doanh nghiệp tổng thể SlimCRM

👉 Đăng ký tư vấn trực tiếp và trải nghiệm miễn phí ngay [TẠI ĐÂY](https://slimcrm.vn)

2.6. Xác định chân dung khách hàng

Phần này cung cấp chân dung khách hàng chi tiết nhằm mục đích vẽ ra bức tranh rõ ràng một khách hàng lý tưởng để nhân viên tiếp cận và các điều kiện thị trường, xu hướng, nỗi đau và sở thích của khách hàng sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng như thế nào.

Chân dung B2B có thể bao gồm các thông tin như:

- Ngành
- Quy mô công ty
- Vùng (địa lý)
- Chức vụ

- Vai trò của trong quá trình ra quyết định
- Nỗi đau
- Mục tiêu
- Yêu cầu của khách hàng

Một chân dung khách hàng B2C có thể bao gồm các thông tin như:

- Nhân khẩu học
- Lối sống
- Chức vụ
- Bối cảnh kinh doanh
- Nguồn thông tin
- Động lực và mục tiêu
- Sự phản đối
- Hành vi mua hàng

Những hồ sơ chân dung này giúp nhóm dự đoán nhu cầu, trả lời câu hỏi về và vượt qua sự phản đối. Chúng cũng cung cấp một khuôn mẫu để giúp nhóm bán hàng và tiếp thị xác định, nhằm mục tiêu tới các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện.

Ví dụ, một nhà quản lý Marketing tầm trung có thể chịu trách nhiệm về việc tiến hành nghiên cứu thị trường, trong khi giám đốc Marketing sẽ không tham gia đến khi bắt đầu đánh giá nghiêm túc về các giải pháp.

Mặc dù một chân dung khách hàng được thiết kế có tính đại diện cho toàn phân khúc, hãy nhớ rằng chân dung khách hàng được tạo ra dựa theo khách hàng thực tế chứ không phải nhân vật hư cấu.

Hãy thu thập dữ liệu từ các nguồn sau để tự tạo nên chân dung khách hàng:

- Hoạt động tương tác bán hàng
- Hồ sơ thông tin liên lạc
- Các thông tin liên quan trên mạng xã hội
- Yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng
- Các đánh giá trực tuyến
- Phỏng vấn 1:1
- Thông tin phải hỏi
- Các tương tác dịch vụ khách hàng

- Phân tích trang web, email và mạng xã hội

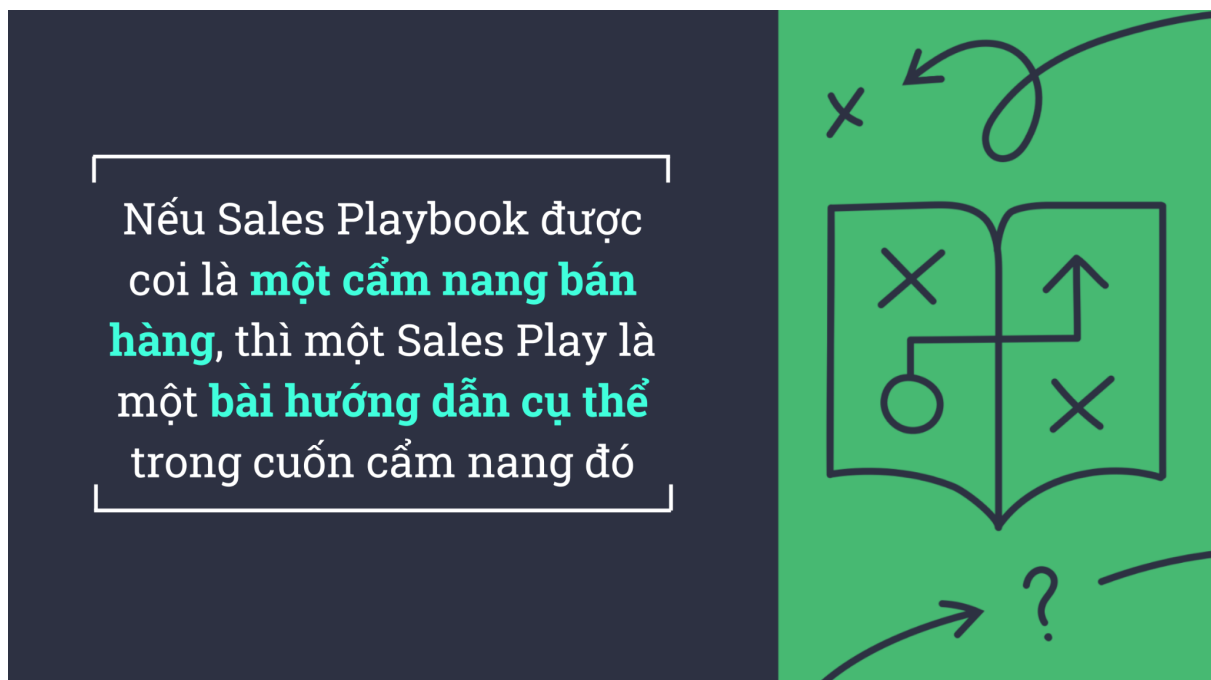
Phần này cũng nên giải thích quy trình mua hàng của từng chân dung khách hàng. Bao gồm những sự kiện nào đã xảy ra khiến họ phải đi tìm giải pháp và những gì cần làm ở mỗi giai đoạn cụ thể.

2.7. “Sales Plays - Hướng dẫn bán hàng cụ thể”

Các Playbook sẽ dẫn dắt nhân viên bán hàng hành động và các phương pháp hay (đã được kiểm chứng) để nhanh chóng thúc đẩy giao dịch.

Phần này bao gồm nhiều thông tin cơ bản, phần lớn cụ thể về ngành hoặc tình huống mà nhân viên sẽ gặp phải. Chúng cũng bao gồm các yếu tố sau:

- Cách lọc ra các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện
- Cách để dự đoán kết quả giao dịch.
- Cách thiết lập tần suất tương tác



2.8. Cách sử dụng các công cụ hỗ trợ

Phần này sẽ hướng dẫn chi tiết cách để nhân viên bán hàng sử dụng hợp lý hệ thống / phần mềm hỗ trợ của công ty. Mặc dù họ có thể đã biết cách sử dụng hệ

thống CRM và ứng dụng quản lý dự án, nhưng mỗi công ty lại sử dụng những công cụ này theo cách khác nhau.

Đây không chỉ là nơi để giới thiệu cơ bản về cách sử dụng từng tính năng và thay vào đó, tập trung vào cách sử dụng các công cụ phù hợp vào đúng thời điểm phục vụ cho việc bán hàng.

Chương này nên bao gồm các thông tin sau:

- Họ có thể tìm thấy các công cụ hỗ trợ ở đâu.
- Những công cụ và tính năng nào được dùng tại các điểm tiếp xúc cụ thể.
- Cách nhập đúng các trường thông tin
- Cách quản lý khách hàng tiềm năng
- Cách theo dõi các khách hàng tiềm năng
- Cách theo dõi các cơ hội
- Các chỉ tiêu được ấn định như thế nào?
- Cách để đưa ra các dự đoán chính xác

Ngoài ra, bạn hãy hướng dẫn các nhân viên bán hàng hiểu về cách CRM và các công cụ khác kết nối với dữ liệu trong toàn tổ chức.

Những công nghệ nào khác tích hợp với CRM? Ví dụ: hệ thống có thể thu thập dữ liệu thông tin từ các tương tác với dịch vụ khách hàng và các chiến dịch tiếp thị không?

Nếu có, hãy đảm bảo cung cấp cho nhân viên bán hàng thông tin chi tiết cách họ có thể sử dụng dữ liệu trên để chọn cách tiếp cận khách hàng phù hợp.

2.9. Các chỉ số hiệu suất chính (KPI)

Các chỉ số KPI nào nhân viên bán hàng nên tập trung vào nhất?

Hãy xem xét các mục tiêu như *thời gian kết thúc giao dịch*, *quy mô giao dịch*, *số lượng khách hàng tiềm năng đủ điều kiện được tạo*, v.v.

Hãy đảm bảo bạn đã tạo ra một bảng cách đo lường hiệu suất của nhân viên bán hàng và cách mỗi chỉ số liên kết với các hoạt động bán hàng hàng ngày.

Lưu ý rằng bạn cũng phải đảm bảo rằng nhóm bán hàng hiểu rõ cả KPI của nhà quản lý đội ngũ bán hàng, những trách nhiệm họ phải chịu trong việc đào tạo, huấn luyện và cung cấp các tài nguyên cho nhân viên.

Phần này có thể bao gồm các hướng dẫn để nhân viên đưa ra phản hồi về quy trình bán hàng, các chương trình đào tạo và tài nguyên để doanh nghiệp điều chỉnh lại chiến lược.

2.10. Đề xuất quản lý thời gian và nhịp độ bán hàng

Sales Playbook bao gồm một mục gồm các khuyến nghị chung về cách nhân viên bán hàng nên phân bổ thời gian cho các hoạt động bán hàng trong ngày.

Ví dụ: Tạo nên một hướng dẫn (dựa theo những nhân viên xuất sắc) để phân bổ thời gian để tìm kiếm khách hàng tiềm năng hoặc thực hiện các cuộc gọi bán hàng. Hoặc các quy định đã được chứng minh là hiệu quả nhất để chốt giao dịch

Phần này sẽ đóng vai trò như một khuôn mẫu để giúp các nhân viên mới bắt đầu công việc và nên cho phép họ thử nghiệm xem chiến thuật bán hàng nào phù hợp nhất

2.11. Thông điệp

Các thông điệp thể hiện những gì mà doanh nghiệp muốn nói với khách hàng. Phần này bao gồm các kịch bản giúp nổi bật tuyên bố giá trị của thương hiệu, sản phẩm / dịch vụ và định vị thương hiệu.

- Mô tả ngắn gọn, xúc tích nhất về sản phẩm
- Câu hỏi khám phá
- Cách xử lý và phản hồi phản đối
- Kịch bản email và cuộc gọi để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, nuôi dưỡng, chốt sales, v.v.

2.12. Tài nguyên hỗ trợ

Mục tiêu là cung cấp cho nhân viên bán hàng kịch bản, nội dung theo yêu cầu, theo ngữ cảnh cụ thể để hỗ trợ tương tác với khách hàng. Các tài nguyên được chia làm 2 nhóm: (Chia sẻ tới khách hàng và chia sẻ nội bộ). Chúng phải được sắp xếp có tổ chức, dễ dàng tìm kiếm và phải phù hợp với từng khách hàng.

Các tài nguyên chia sẻ tới khách hàng bao gồm:

- Ebook, tài liệu
- Lời chứng thực
- Bài đăng blog
- Bài viết
- Phiếu bán hàng
- Giới thiệu sản phẩm

Tài nguyên nội bộ được tạo riêng cho nhân viên bán hàng và bao gồm:

- Sales Battle cards
- Pitch Deck
- Nội dung đào tạo
- Các bài viết có liên quan

Hãy đánh giá chất lượng các tài nguyên thông qua quá trình hợp tác giữa các đội nhóm. Các nguồn lực tốt nhất là kết quả của nỗ lực toàn công ty. Nhóm customer success và hỗ trợ khách hàng thường phải tiếp xúc trực tiếp với người mua và biết rõ nỗi đau của họ. Hãy tạo tài nguyên dựa trên giải pháp sản phẩm giúp Sales thu hút khách hàng tiềm năng và chốt giao dịch.

CHIA SẺ 17 TÀI LIỆU
DÀNH CHO SALES / BÁN HÀNG
chất lượng miễn phí

CHÉCKLIST CHUYỂN DỊCH MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC

3 MÔ HÌNH TẠO ĐỘI KINH DOANH HIỆU SUẤT

SALES PROCESS 7 bước xây dựng quy trình Sales B2B

40 TUYỆT CHIÊU XỬ LÝ TỪ CHỐI MUA HÀNG B2B

BUILDING REMOTE SALES TEAM

SlimCRM

Nhận trọn bộ tài liệu dành cho Sales **[TAI ĐÂY](#)**

Phần 3: Cách tạo nên một Sales Playbook chất lượng

Sau khi đã tìm hiểu về các phần cơ bản để tạo nên một Sales Playbook, hãy cùng xem xét một số bước thiết yếu và các phương pháp hay nhất có thể giúp bạn xây dựng một Sales Playbook thực sự chất lượng cho đội nhóm.

3.1. Các nhiệm vụ mỗi cá nhân / phòng ban đóng góp vào Sales Playbook

Một Sales Playbook hay phải được xây dựng bằng sự đoàn kết của cả một doanh nghiệp.

Tuy cơ cấu mỗi tổ chức là khác nhau nhưng để làm nên một Sales Playbook thường bao gồm những vai trò sau:

- **Sale Leader:** Sẽ thật kỳ cục khi một Sales Playbook lại được tạo ra mà thiếu đi các Sales Leader. Họ sẽ đảm bảo rằng các phương pháp hay nhất hiện có được chọn lọc, dễ sử dụng và có liên quan đến quy trình bán hàng thực tế.
- **Marketing:** Đây là nguồn thông tin tốt nhất khi nói đến nội dung và dữ liệu liên quan đến chân dung khách hàng. Hợp tác với các nhà quản lý Marketing sẽ giúp bạn xác định các nguyên tắc thương hiệu và thông điệp cho từng giải pháp bạn cung cấp.
- **Chuyên gia về vấn đề (Subject Matter Expert):** Khi phát triển Sales Playbook, hãy đảm bảo rằng bạn nhận được ý kiến đóng góp từ các chuyên gia về các lĩnh vực doanh nghiệp (thiết kế sản phẩm, customer success, kỹ sư hiện trường, IT,...) và tất cả đều có thể thêm thông tin chi tiết giá trị vào Playbook - từ các cách hoàn thiện dịch vụ bán hàng, cách tận dụng tối đa CRM hay và hiểu các khía cạnh mang tính kỹ thuật của sản phẩm đang bán.

- **Các giám đốc cấp cao (C - Suite):** Việc C-Suite tham gia vào quá trình này giúp tùy chỉnh Playbook để đảm bảo rằng nó hướng đến các mục tiêu kinh doanh cấp cao. Ngoài ra, sự tham gia từ cấp ban lãnh đạo cũng là một trong những cách tốt nhất để thúc đẩy sự chấp nhận trong toàn tổ chức.

Cuối cùng, quy trình tạo Playbook cần điều phối bởi người đóng vai trò quản lý hoặc điều phối Playbook.

Tạo một Sales Playbook đồng nghĩa việc tạo thêm nhiều deadline cho nhiều phòng ban liên quan, người quản lý sẽ đảm bảo mọi việc đang đi đúng hướng.

3.2. Kiểm tra nội dung và quy trình hiện có

Thay vì hướng đến các mục tiêu mơ hồ như "*thúc đẩy doanh số bán hàng*" hoặc "*thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn*", các mục tiêu trong Sales Playbook nên tập trung vào việc thúc đẩy cải tiến ở các mốc theo thứ tự tăng dần trong suốt quá trình bán hàng.

Để biết được nội dung hiện có được liên kết như thế nào với quy trình bán hàng, hãy thực hiện một cuộc kiểm tra toàn diện để biết những chiến thuật và tài liệu nhóm bán hàng thường sử dụng trong các hoạt động hàng ngày.

Bắt đầu bằng cách cùng với các Sales thảo luận về:

- **Xác định các tình huống bán hàng có khả năng lặp lại thành công bạn muốn thúc đẩy.** Bạn sẽ muốn thiết kế Sales Playbook dựa trên những thành công đã được kiểm chứng. Những phần quan trọng nhất của quy trình bán hàng là gì? Phương pháp bán hàng nào được áp dụng, có phải phương pháp bán hàng mà bạn đang cho là tốt nhất không? Nếu không thì bạn đang sai ở đâu?
- **Khảo sát Sales.** Hãy hỏi nhân viên bán hàng tìm ra những nguồn lực hiệu quả nhất giúp họ thúc đẩy giao dịch. Sales có nhận thấy các Video có giá trị hơn các file PDF không? Tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên LinkedIn có hiệu quả hơn email hoặc điện thoại không?
- **Tim hiểu cách nhóm bán hàng.** Làm thế nào mà các nhân viên ưu tú thực hiện quá trình bán hàng? Họ sử dụng những chiến lược nào để vượt qua từng giai đoạn? Nội dung và cách giao tiếp nào hoạt động hiệu quả

nhất tại mỗi điểm tiếp xúc? Những thách thức nhân viên bán hàng phải đối mặt? Điều gì sẽ giúp họ vượt qua những thử thách đó?

Ở giai đoạn này, nhiều người có thể nghĩ đến việc xây dựng lại Sales Playbook từ đầu. Nhưng việc bỏ các tài liệu hiện có sẽ tạo thêm nhiều công việc và cơ hội chia sẻ các kiến thức hữu ích.

3.3. Ảnh hưởng của hành trình người mua đến trình bán hàng

Theo “Highspots 2019 State of Sales Enablement report”, gần 70% người được hỏi cho rằng quy trình bán hàng công ty họ đang ngày trở nên phức tạp hơn.

Trong một báo cáo khác, chuyên gia bán hàng Marc Wayshak tiết lộ rằng 61% khách hàng của ông tin rằng các hoạt động bán hàng đã trở nên khó khăn hơn khi so với 5 năm trước.

Sale Playbook được tạo ra để giúp Sales vượt qua những thách thức mới. Để làm được điều này, bạn cần hiểu cách mà mỗi khách hàng tiềm năng điều hướng quá trình mua hàng cũng như nhu cầu và nỗi đau của họ.

Trước khi tìm hiểu các nỗi đau của từng cá nhân, hãy tìm hiểu các yếu tố chung cản trở quá trình mua hàng. Theo Harvard Business Review, các công ty nên tìm kiếm những trở ngại có thể dự đoán được ở mỗi giai đoạn trong quá trình mua hàng. Biểu đồ này đại diện cho một số rào cản phổ biến ngăn cản người mua tiến hành giao dịch.

Các giai đoạn mua hàng	Sớm	Trong	Trễ
Các rào cản phổ biến cản trở việc mua hàng	Các thách thức từ thông tin	Vấn đề cá nhân	Rắc rối từ các sự lựa chọn
Ví dụ	<ul style="list-style-type: none"> Khó phân biệt các thông tin hữu ích và không liên quan. Khó giải thích các thông tin mang tính xung đột Không biết lượng thông tin bao nhiêu là đủ 	<ul style="list-style-type: none"> Các ưu tiên khác Các tiêu chí khác nhau dẫn đến việc mua hàng Các mâu thuẫn trong quan điểm về việc họ cần gì. Các mối quan tâm bị ẩn giấu 	<ul style="list-style-type: none"> Quá nhiều sự lựa chọn trong việc giao dịch dẫn đến quá tải Các giải thích / tuyên bố cho các sản phẩm mới để gây bối rối Kế hoạch hành động cho mỗi lựa chọn không rõ ràng

Source: HBR, based on CEB data

Từ đó, bạn sẽ muốn biết chi tiết và tìm hiểu thêm về từng phân đoạn:

- Xây dựng bản đồ cho cả quá trình mua và bán được chia nhỏ theo từng giai đoạn
- Xác định hành động người mua thể hiện "chuyển đổi" ở mỗi giai đoạn
- Xác định nội dung và chiến thuật nào hiệu quả nhất (và ít nhất) để thúc đẩy người mua trong suốt quá trình

Khi đã hiểu về cách tiếp cận khách hàng tiềm năng ở mỗi điểm tiếp xúc, bạn sẽ muốn tìm hiểu cách có thể cải thiện trải nghiệm của người mua.

Ví dụ, hầu hết khách hàng ngày nay thích tự tìm hiểu về sản phẩm trước khi tiếp xúc với nhân viên bán hàng.

Vì nhân viên bán hàng thường tiếp cận khách hàng đã được biết trước, nên tránh xây dựng các Sales Playbook xoay xung quanh các thông tin cũ mà họ đã biết. Việc lặp lại các thông tin cơ bản, cũ kỹ báo hiệu rằng tổ chức thiếu kiến thức và chỉ là rào cản gây khó khăn cho các giao dịch trong tương lai.

Thay vào đó, hãy đưa vào các hồ sơ khách hàng và xây dựng các kịch bản xung quanh cách giải quyết các phản đối, các câu hỏi phổ biến và cung cấp các giải pháp được nhắm mục tiêu để quá trình mua hàng được trơn tru hơn.

3.4. Thiết kế Playbook dựa trên các chiến lược đã được chứng minh

Một trong những lợi ích chính của việc sử dụng Sales Playbook là chúng cho phép Sales học hỏi lẫn nhau. Khi bạn bắt đầu cân nhắc xem mình nên đưa vào Sales Playbook các thông tin nào, hãy tìm đến những nhân viên bán hàng xuất sắc nhất để nhận được sự trợ giúp

Bạn nên làm việc với nhân viên bán hàng, xem qua hành trình của từng người mua và xác định các phương pháp hay nhất tại mỗi điểm tiếp xúc.

Mỗi kịch bản chỉ nên tập trung vào một tình huống duy nhất, chúng có thể là:

- Ngành của bạn và ngành của khách hàng
- Chân dung khách hàng mục tiêu và hành trình của người mua chi tiết
- Nỗi đau, câu hỏi và rào cản ở mỗi giai đoạn

- Chu kỳ bán hàng điển hình của bạn

Nghe có vẻ tốn thời gian, nhưng chúng rất quan trọng để bạn có thể điều hướng các tình huống bán hàng.

3.5. Khả năng truy cập dễ dàng

Trước đây, các công ty thường phân phối Playbook dưới dạng tài liệu giấy hoặc file PDF – cả hai đều không hề dễ sử dụng.

Việc tổng hợp lại lịch sử các cuộc gọi giữa các nhóm dưới dạng tài liệu giấy không hề khả quan. Sử dụng File PDF lại không được thuận tiện trên điện thoại.

Trong cả hai trường hợp, các nhân viên đều gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin họ cần, trong khi các nhà lãnh đạo bán hàng cần phải dành nhiều thời gian, công sức và tiền bạc khi cập nhật Playbook.

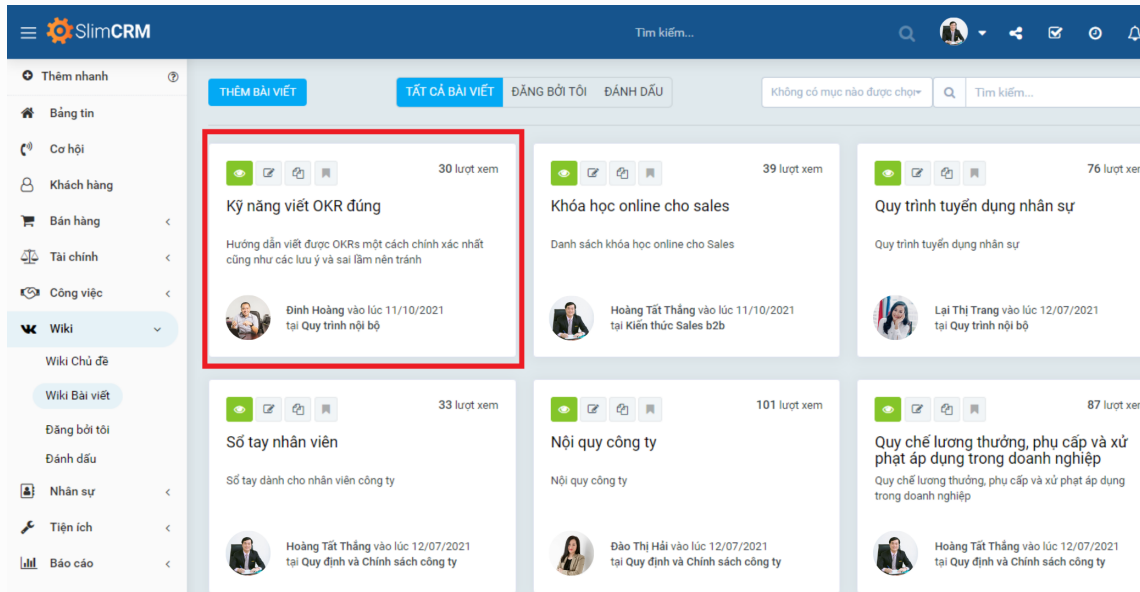
Cho dù tài liệu đó có tốt đến đâu, nếu nhân viên không tiếp cận và đọc được nội dung thì nó là vô nghĩa. Mục đích trong việc tạo Playbook là cung cấp cho các nhân viên các tài nguyên mà họ có thể đọc trong thời gian thực, ngay cả khi đang ở trước mặt khách hàng.

Càng ngày, có nhiều tổ chức chuyển Playbook lên nền tảng cloud, cho phép họ xác định các tình huống bán hàng nhân viên đang gặp phải, dễ dàng cập nhật các tài nguyên để đào tạo nhân sự mới hay nâng cao khả năng tương tác của nhân viên với khách hàng từ mọi nơi.

Nhiều phần mềm hỗ trợ bán hàng tích hợp AI hoặc khả năng tìm kiếm thông minh có thể tiết kiệm thời gian cho nhân viên bán hàng mà vẫn đảm bảo họ sử dụng nội dung và chiến lược phù hợp cho từng tình huống.

Ví dụ: nếu bạn đang sử dụng Digital Playbook có khả năng tìm kiếm thông minh, bạn có thể dễ dàng nhập chủ đề cần tìm và nó sẽ chỉ ra các cách xử lý cụ thể chỉ trong vài giây. Điều này cực kỳ hữu ích khi nhân viên đang cần dữ liệu dựa theo thời gian thực, chẳng hạn việc giải quyết các phản đối từ một khách hàng tiềm năng.

Kiến tạo hệ thống Sales Playbook doanh nghiệp với SlimCRM Wiki



- Lưu trữ mọi thông tin, trở thành kho cẩm nang dành cho Sales
- Dễ dàng liên tục cập, tìm kiếm và tham khảo
- Quản lý thống kê tuần suất sử dụng, tương tác
- Phân quyền tiếp cận tương ứng tới từng nhân viên
- Nằm trong nền tảng quản trị doanh nghiệp tổng thể SlimCRM

👉 Đăng ký tư vấn trực tiếp và trải nghiệm miễn phí ngay [TẠI ĐÂY](https://slimcrm.vn)

Phần 4: Các mẫu Sales Playbook

Cách tốt nhất để đảm bảo chất lượng một cuốn Sales Playbook là tham khảo các ví dụ thực tế khác. Hãy đi sâu vào một số Sales Playbook nói về các giai đoạn khác nhau trong quy trình bán hàng:

- **Mẫu 1. Giới thiệu thương hiệu**

Ví dụ sau đây chỉ là một mẫu của G2, nhưng đây có thể là một cách hiệu quả để trình bày câu chuyện của thương hiệu và giới thiệu nhóm của bạn..



Tổng quát về doanh nghiệp

Tuyên bố sứ mệnh của doanh nghiệp

Tầm nhìn của doanh nghiệp

Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp

Chiến lược kinh doanh (Những vấn đề nào cần giải quyết)

Chiến lược bán hàng

(Đội ngũ bán hàng phù hợp với sứ mệnh, tầm nhìn và chiến lược kinh doanh như thế nào)

Mẫu này giúp doanh nghiệp cô đọng lại ý chính về sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, đồng thời nêu lên tại sao các nhân viên mới lại phù hợp với chiến lược bán hàng tổng thể.

Cũng có thể cải tiến mẫu trên bằng cách thêm sơ đồ tổ chức kèm hình ảnh nhân sự mỗi phòng ban, chức vụ... để các nhân viên bán hàng mới dễ thích nghi với tổ chức hơn.

● **Mẫu 2. 40 tuyệt chiêu xử lý từ chối dành cho Sales B2B**

Khách hàng tiềm năng sẽ có rất nhiều lý do từ chối khi bạn tiếp cận: *Không có nhu cầu mua sản phẩm, cảm thấy bị làm phiền, không có ngân sách...*

Từ chối mua hàng là điều không thể tránh khỏi. Để bán hàng thành công, người bán hàng cần học cách giải quyết khi bị từ chối một cách thông minh và thấu đáo nhất.

Mẫu xử lý từ chối do SlimCRM biên soạn sẽ chỉ ra các tình huống từ chối mua hàng hay gặp nhất kèm gợi ý hướng xử lý khéo léo theo các nhóm trường hợp: *Giá cả, đối thủ cạnh tranh, sự phù hợp và nhu cầu, thẩm quyền mua,..*

TÌNH HUỐNG	ĐIỂM MẮU CHỐT (Lý giải nguyên nhân, hướng giải quyết)	GỢI Ý
Nó quá đắt	<ul style="list-style-type: none"> Ngay cả những khách hàng thực sự có ý định mua hàng cũng sẽ từ chối kiểu này Nếu chỉ tập trung vào giá cả, sản phẩm có thể bị đánh giá thấp, hãy tập trung vào lợi ích cụ thể mà sản phẩm sẽ mang lại. Cần tìm cách phân hồi để vừa ghi nhận mối quan tâm của họ mà lại không phải giảm giá ngay lập tức, thậm chí không khiến họ từ bỏ ý định mua. 	<ul style="list-style-type: none"> Rẻ hay đắt phải dựa trên dòng tiền và lợi ích thu về Anh/chị thấy đắt so với cái gì? (có thể khách hàng đang so sánh với đối thủ cạnh tranh) Có phải anh/chị thấy [giá] là quá cao so với [liệt kê các lợi ích khách hàng nhận được] Anh/chị có thể cân nhắc bớt đi một vài tính năng trong này không? Đơn giản là "Im lặng"
Tôi không có tiền	Có thể khách hàng tiềm năng quy mô quá nhỏ hoặc chưa có ngân sách ngay bây giờ để mua sản phẩm. Hãy theo dõi họ phát triển và xem bạn có thể giúp họ đến lúc mà dịch vụ phù hợp với doanh nghiệp.	Vâng ạ. Em chưa đề xuất anh mua bất cứ thứ gì ngay bây giờ. Em chỉ muốn chia sẻ phẩm của công ty em có thể mang lại ngay lập tức. Điều này có thể sẽ rất quan trọng công ty trong tương lai.
Chúng tôi không còn bất kỳ nguồn ngân sách nào nữa	<ul style="list-style-type: none"> Hãy làm cho vấn đề trở nên cấp bách (nhấn mạnh), cuối cùng họ cũng sẽ giải quyết. Hãy giúp khách hàng tiềm năng có thêm ngân sách từ CEO để mua ngay bây giờ, hoặc sắp xếp một cuộc gọi tiếp theo khi họ có nguồn kinh phí khác. 	Vâng ạ. Em chưa đề xuất anh mua bất cứ thứ gì ngay bây giờ. Em chỉ muốn chia sẻ phẩm của công ty em có thể mang lại ngay lập tức. Điều này có thể sẽ rất quan trọng công ty trong tương lai.
Tôi cần sử dụng ngân sách này cho việc khác	<ul style="list-style-type: none"> Hãy biến sản phẩm/dịch vụ được ưu tiên và xứng đáng phân bổ ngân sách ngay bây giờ. Bạn có thể chia sẻ về một vài trường hợp từ các khách hàng khác đã tiết kiệm tiền, tăng hiệu quả hoặc có tỷ suất hoàn vốn như thế nào khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. 	Em có thể biết anh đang ưu tiên ngân sách cho việc gì được không ạ.
Tôi không muốn bị ràng buộc bởi các điều khoản trong hợp đồng	Đưa ra các hình thức thanh toán theo tháng, theo quý thay vì yêu cầu thanh toán tổng chi phí cho một năm hoặc nhiều năm như ban đầu.	<ul style="list-style-type: none"> Để phù hợp nhất với nhu cầu hiện tại, anh có thể đăng ký dùng thử phần mềm thay vì ký 6 tháng và cố định 20 người dùng theo nguyên tắc hợp đồng. Mong anh chi thông cảm các điều khoản thanh toán là quy định chung của công ty, hàng đặc biệt như anh, em có thể xin ý kiến của lãnh đạo để có sự điều chỉnh phù hợp.

Tải trọn bộ 40 tuyệt chiêu xử lý từ chối **TẠI ĐÂY**

● **Mẫu 3. 30 kỹ thuật chốt Sales hiện đại**

Sử dụng thành thạo các kỹ thuật chốt Sale là mảnh ghép không thể thiếu của một người bán hàng chuyên nghiệp. Lựa chọn đúng kỹ thuật và luyện tập liên tục sẽ giúp Sales hình thành kỹ năng tư vấn, chốt sale tinh tế, tự tin hơn rất nhiều.



30 KỸ THUẬT CHỐT SALE HIỆN ĐẠI

- | | | |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1 Đề nghị dừng giao dịch | 11 Công cụ trực quan | 21 The Soft Close |
| 2 Sự mặc định | 12 Sự đồng cảm | 22 Không gây ảnh hưởng |
| 3 Bây giờ hoặc không bao giờ | 13 Người nghệ nhân | 23 Sự tùy chọn |
| 4 Tóm tắt | 14 Lựa chọn thay thế | 24 Lùi lại |
| 5 Cho đi mà không nhận lại | 15 Chi phí cơ hội | 25 Chú chó con |
| 6 Sự phản đối | 16 Quyền sở hữu | 26 Sự kiện sắp xảy ra |
| 7 Ben Franklin | 17 Đặt lịch | 27 Nếu tôi làm – liệu bạn có |
| 8 Góc nhọn | 18 Bảo chứng khách hàng | 28 Thăm dò ý kiến |
| 9 Dựa trên nhu cầu | 19 Đặt câu hỏi | 29 Cứng |
| 10 Thang điểm | 20 Thang điểm | 30 70/30 |

Tải trọn bộ 30 kỹ thuật chốt Sales hiện đại **TẠI ĐÂY**

● **Mẫu 4. Sales Battle Card: Bảng phân tích cạnh tranh bán hàng**

SẢN PHẨM VÀ ĐỐI THỦ		SlimCRM		
TỔNG QUAN CÔNG TY Mô tả ngắn gọn về công ty, những gì bạn bán (sản phẩm/dịch vụ) và đối tượng khách hàng (thị trường). Viết ngắn gọn, tối đa hai câu.	TUYÊN BỐ CỦA ĐỐI THỦ		LÝ DO CHỌN SẢN PHẨM CỦA BẠN <ul style="list-style-type: none"> ■ Lý do 1 ■ Lý do 2 ■ Lý do 3 	
	CÁCH XỬ LÝ			
	Tuyên bố #1	Cách xử lý		
	Tuyên bố #2	Cách xử lý		
SẢN PHẨM Mô tả chi tiết hơn về sản phẩm và liệt kê các tính năng sản phẩm: <ul style="list-style-type: none"> ■ Tính năng 1 ■ Tính năng 2 ■ Tính năng 3 	Tuyên bố #3	Cách xử lý	ĐIỂM MẠNH CỦA ĐỐI THỦ	
	Tuyên bố #4	Cách xử lý		CÁCH XỬ LÝ
				CÁCH XỬ LÝ
GIÁ CẢ Bao gồm các mức giá và thông tin chi tiết (Làm nổi bật nếu có bản dùng thử hoặc dịch vụ miễn phí) <ul style="list-style-type: none"> ■ Mức giá 1 ■ Mức giá 2 			CÁCH XỬ LÝ	
			CÁCH XỬ LÝ	
			CÁCH XỬ LÝ	
THỊ TRƯỜNG Các thống kê về thị trường hoặc sự kiện đáng quan tâm <ul style="list-style-type: none"> ■ Thống kê 1 ■ Thống kê 2 ■ Thống kê 3.. 			CÁCH KHAI THÁC	
			CÁCH KHAI THÁC	
			CÁCH KHAI THÁC	

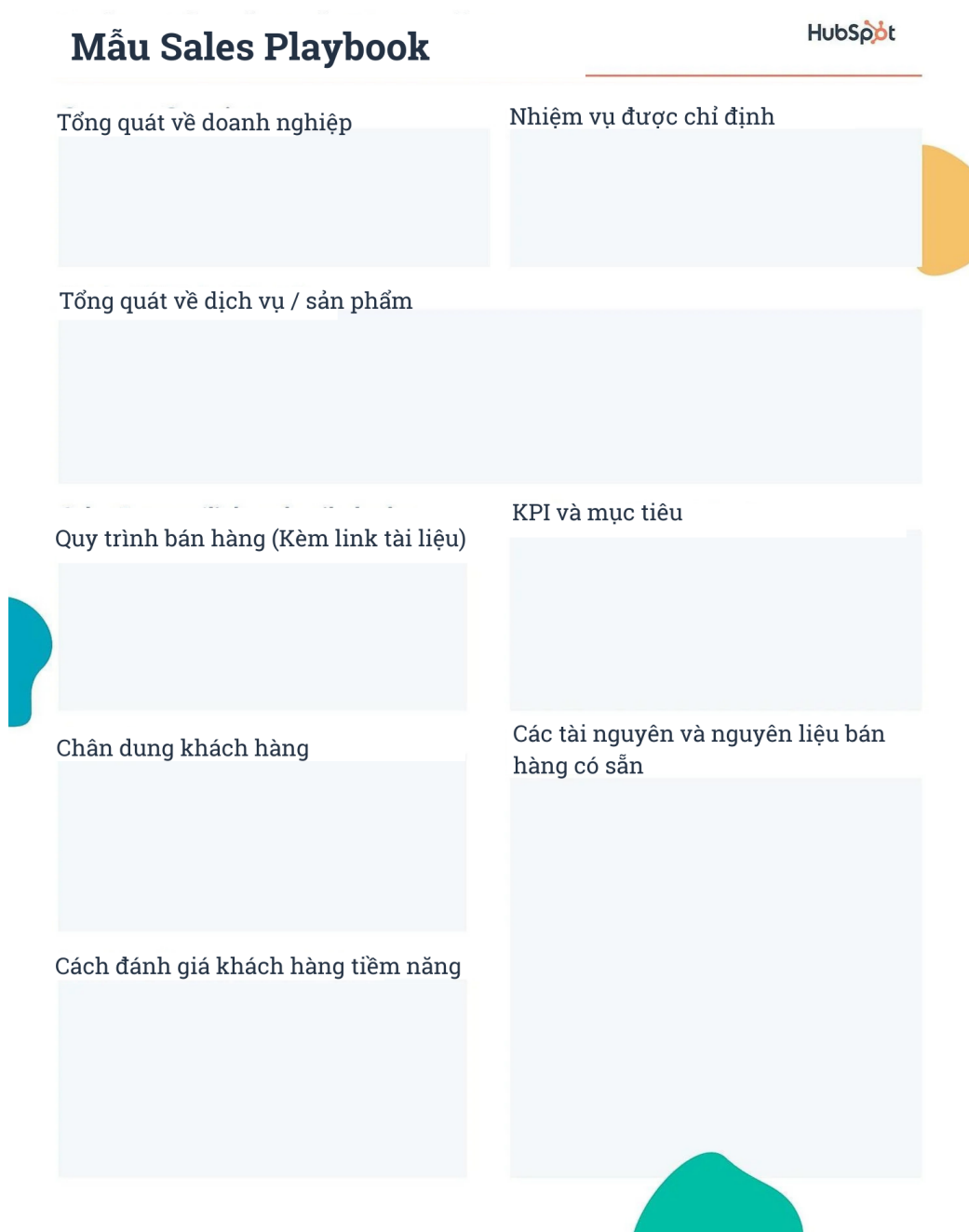
Lính ra trận thì phải có vũ khí cũng giống như bán hàng B2B thực chiến thì phải có Sales Battlecard. Đây là một tài liệu nội bộ, thường dài khoảng 1 trang, nội dung tập trung có giá trị cao vào những điểm cốt lõi về sản phẩm, điểm đau

khách hàng mục tiêu, điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ.. giúp Sales bán hàng một cách chủ động, chốt nhanh và chính xác hơn.

Tải mẫu Sales Battle Card ngay [TẠI ĐÂY](#)

- **Mẫu 5: Sales Playbook Template của Hubspot**

Mẫu Sales Playbook này rất phù hợp để bạn tham khảo và đưa vào Sales Playbook của tổ chức. Ưu điểm của mẫu là miễn phí và dễ tùy chỉnh.



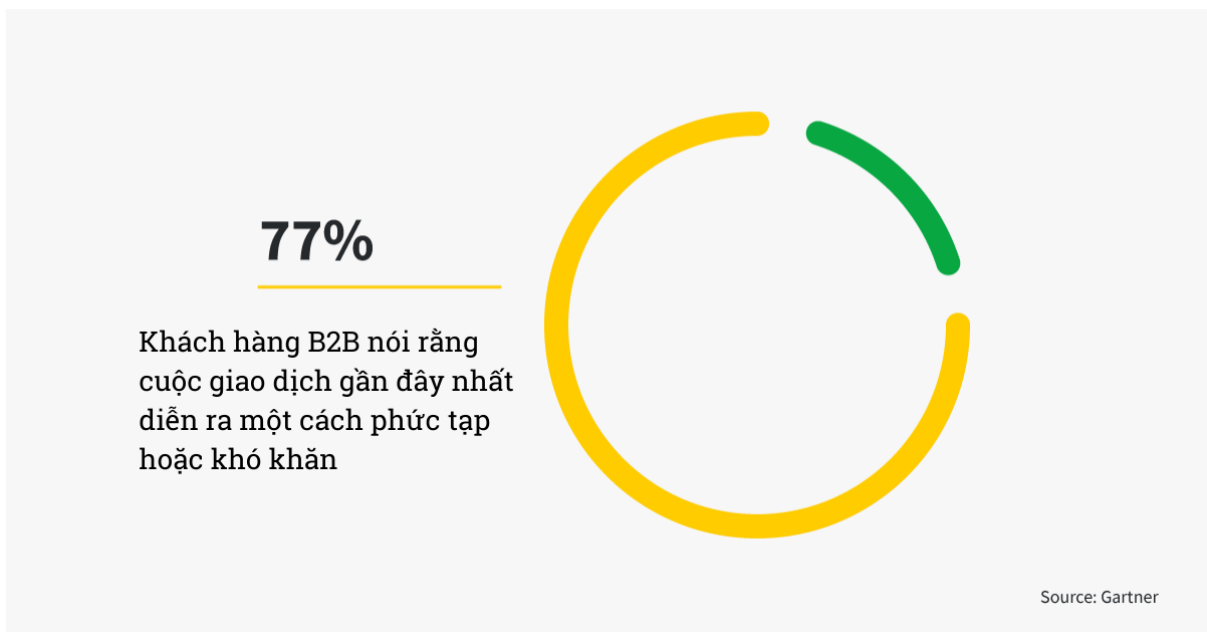
4.7. Các chiến lược dựa trên chân dung khách hàng

Tìm ra những kênh mà kiểu chân dung khách hàng khác nhau thường hoạt động và sau đó điều chỉnh các giai đoạn truyền tải thông điệp và bán hàng sao cho phù hợp

Ví dụ: nếu bạn biết những khách hàng đem giá trị cao có nhiều khả năng sử dụng LinkedIn nhất, hãy liên hệ với những khách hàng tiềm năng phù hợp với chân dung đó trên nền tảng xã hội này. Hoặc, nếu bạn đang liên hệ với họ qua email, hãy tham khảo hoặc liên kết đến một bài đăng trên LinkedIn có liên quan đến khách hàng.

Phần 5: Cách đánh giá Sales Playbook

Không hề khó khăn để bạn tìm thấy các bài báo nêu lên việc khách hàng ngày càng có nhiều kỳ vọng hơn về chất lượng sản phẩm. Tất cả các số liệu thống kê đều cho thấy các doanh nghiệp đều có xu hướng gia tăng các hoạt động bán hàng trong thời gian vừa qua.



Vì vậy ta không thể tạo ra một Sales Playbook có thể sử dụng mãi mãi được. Thay vào đó bạn cần phải liên tục cập nhật để nó không bị lỗi thời.

- **Tìm hiểu các dữ liệu đã được sử dụng:** Tìm xem các dữ liệu nào trong Sales Playbook hữu ích, được nhân viên sử dụng và các dữ liệu không. Có thể điều chỉnh lại các dữ liệu trên nếu cần thiết. Theo dõi hiệu suất bán hàng so với mức độ tương tác với Playbook.
- **Lên lịch đánh giá Sales Playbook thường xuyên:** Liên tục xem xét các chỉ số hiệu suất Sales Playbook cũng như bất kỳ báo cáo bán hàng nào khác. Ngoài ra, hãy thường xuyên thực hiện các cuộc đánh giá chuyên sâu theo

từng quý để đảm bảo nội dung của nó có liên quan đến chiến lược công ty và trải nghiệm của người mua.

- **Nhận phản hồi từ nội bộ doanh nghiệp:** Biến Playbook thành một công cụ cộng tác bằng cách cho phép nhân sự đưa ra nhận xét. Bằng cách này, Sales có thể để lại nhận xét dựa trên những gì họ nghe được từ người mua, cho phép các nhóm cải thiện nội theo thời gian thực. Bạn cũng sẽ muốn thiết lập một kênh nhân viên có thể chia sẻ phản hồi dưới dạng ẩn danh về các thách thức họ thường gặp với mỗi kiểu chân dung khách hàng hoặc đề xuất để cải thiện quy trình.
- **Thu thập phản hồi của khách hàng:** Bạn không thể tạo một Sales Playbook lấy khách hàng làm trung tâm mà không cần tới phản hồi của khách hàng. Hãy thường xuyên gửi các cuộc khảo sát và so sánh thông tin đó với phản hồi của khách hàng được chia sẻ với nhóm bán hàng và dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến.

Thực hiện các thay đổi nếu cần nhưng đảm bảo rằng bạn luôn thông báo cho nhân viên bán hàng mỗi khi thực hiện các điều chỉnh mới.

Một số nền tảng hỗ trợ bán hàng và hệ thống quản lý nội dung cho phép bạn đồng bộ hóa các bản cập nhật trên tất cả các tài khoản và đặt cảnh báo tự động cho nhân viên biết khi có tài liệu mới.

5.1. Đảm bảo rằng bạn đang theo dõi các chỉ số KPI phù hợp

KPI của bạn phải phù hợp với chiến lược Sales Playbook để đảm bảo mọi người đều hướng tới các mục tiêu thống nhất.

KPI nên tập trung vào các mục tiêu theo từng giai đoạn cụ thể. Bạn có thể đo lường độ thành công ở mỗi giai đoạn bằng cách xem hiệu suất của từng nhân viên và các lĩnh vực mà họ đạt nhiều kết quả nhất

Cần nhắc kết quả mong muốn cho từng giai đoạn trong hành trình. Ví dụ: nếu bạn đang trong giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, thì mục tiêu là thu hút càng nhiều cơ hội mới càng tốt.

Tổng kết

Sales Playbook là một công cụ quan trọng cho bất kỳ đội ngũ bán hàng nào để đạt được thành công, đóng vai trò như một nguồn kiến thức duy nhất cho toàn bộ đội ngũ tham gia vào quá trình bán hàng.

Một Sales Playbook chất lượng cần ngắn gọn, dễ sử dụng và cung cấp hướng dẫn từng bước để giúp nhân viên bán hàng chốt được nhiều giao dịch hơn. Chúng cũng nên được cập nhật liên tục và phát triển cùng doanh nghiệp, người mua và bối cảnh bán hàng ngày càng phức tạp.

Việc tạo nên một Sales Playbook chất lượng cũng như một khoản đầu tư vậy, đây là một tiền đề giúp đội ngũ bán hàng chốt được nhiều giao dịch hơn, gia tăng sự hài lòng khách hàng và tăng doanh thu.

Chuyển dịch bởi **SlimCRM.vn**

Nguồn Ebook: **Pipe Drive & Hubspot**

Mọi sự chia sẻ Vui lòng ghi rõ nguồn





Kiến Tạo Doanh Nghiệp Ưu Việt

Bắt đầu dùng thử



Hotline: 0899.172.899



<https://SlimCRM.vn>